

Rapport d'activité 2008



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Premiers pas de l'ARPP

Depuis un an déjà, l'ARPP a remplacé le BVP. Bien plus qu'un simple changement d'identité, cette réforme ambitieuse et historique du dispositif de régulation professionnelle de la publicité a permis de renforcer l'autodiscipline et de la rendre encore plus efficace et ouverte à la société civile.

Cette première année de l'existence de l'ARPP a été marquée par la mise en place effective et opérationnelle du nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité et par l'articulation progressive du dispositif autour de ses trois instances associées : le Conseil de l'Ethique Publicitaire (instance d'anticipation), le Conseil Paritaire de la Publicité (instance de concertation) et le Jury de Déontologie Publicitaire (instance de sanction).

Le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire, nouvellement créés, fonctionnent depuis le dernier trimestre 2008. Dès septembre, le CPP a mis en place un programme de travail chargé, avec trois dossiers prioritaires : la publicité éco-responsable, la communication des jeux de hasard et d'argent et la présentation des prix en publicité. Les premiers avis du CPP, qui sont demandés avant la rédaction des règles déontologiques, ont d'ores et déjà été publiés. Le Jury de Déontologie Publicitaire, quant à lui, est opérationnel depuis novembre. Ses premières décisions ont permis d'établir son indépendance et son impartialité, en même temps que sa capacité à prendre en compte les spécificités du discours publicitaire.

C'est donc avec un dispositif de régulation professionnelle de la publicité rénové et renforcé que les professionnels de la publicité ont abordé l'année 2009, au cours de laquelle de multiples défis attendent l'ARPP. Dès sa mise en place, le nouveau dispositif a, en effet, été confronté à la période de turbulences que traversent nos économies. Face aux impératifs économiques des professionnels et à la vigilance des consommateurs, ce dispositif, plus transparent et aux mécanismes de contrôle élargis, devrait permettre d'assumer efficacement la responsabilité sociale de la publicité, plus que jamais attendue.

Par ailleurs, plusieurs dossiers importants sont au programme pour 2009. Adaptation ou création de plusieurs Codes déontologiques majeurs : celui relatif au développement durable, les règles en matière de comportements alimentaires, de jeux de hasard et d'argent et en matière de médias électroniques. Le tout dans un environnement normatif très évolutif, tant au plan national qu'au niveau européen.

Les mois à venir seront donc riches et passionnants pour l'ARPP et ses instances associées. Ils permettront au nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité de consolider ses fondations et de démontrer sa crédibilité.



Jean-Pierre Teyssier
Président de l'ARPP

Sommaire

Lettre du Président	3
Chiffres clés	5
Naissance de l'ARPP : une réforme historique	6.7
Ouverture : être en prise sur la société	8.9
Déontologie : fournir des repères opérationnels aux professionnels	10.11
Opérationnel : croissance et renforcement	12.15
Evaluation : être comptable des actions engagées	16.17
Europe : dialogue et échanges de bonnes pratiques	18
Dates clés	19

Chiffres clés

	Volume	Evolution 2007/2008	Résultats	Evolution
Dossiers traités avant diffusion	37 741	+5%	33% de modifications, réserves ou déconseillés	+1 point / 2007
dont :			dont :	
Conseils tous médias	14 636	-1%	63% de modifications, réserves ou déconseillés	=
Avis TV (obligatoires)	23 105	+10%	13% de modifications	+2 points / 2007
Interventions après diffusion				
Plaintes reçues	518	-25%	-	-
Autosaisine ARPP	189	+244%	-	-
Saisine Jury*	4 cas (9 plaintes)		50% de plaintes fondées	-
Evaluation du respect des règles (piges)	147 402	+39%	-	-
Image de la personne humaine	90 996	+2%	0,05% de manquements	divisé par 2 / 2007
Diversité ethnique	56 406 visuels analysés	-	7% de taux de diversité	+4 points / 2005

Retrouvez l'ensemble des statistiques sur le site www.arpp-pub.org

* Jury opérationnel depuis décembre 2008

Naissance de l'ARPP : une réforme historique

■ De la signature avec les pouvoirs publics, en avril, de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable, à la première réunion du Jury de Déontologie Publicitaire en décembre, l'année 2008 a été riche en engagements et en innovations au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité en France.



La Charte pour une publicité éco-responsable

Après plusieurs mois de concertation approfondie entre professionnels de la publicité, pouvoirs publics et parties prenantes associatives, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement et du Conseil National de la Consommation, les professionnels de la publicité se sont engagés en signant, le 11 avril 2008, la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable avec Jean-Louis Borloo, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation.



Signature
de la Charte

Reprenant les principales innovations de la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, cette Charte a rappelé l'importance du passage vers une régulation professionnelle plus ouverte, plus transparente et plus efficace.

En signant cette Charte, les professionnels de la publicité se sont, par ailleurs, engagés en matière d'environnement. Ainsi, un conseil avant diffusion tous médias systématique, dès lors qu'il y a argument écologique, a été mis en place dès mai 2008, et les règles déontologiques relatives au développement durable seront actualisées courant 2009.

Un premier bilan des résultats de la mise en œuvre de ces engagements en termes de réduction des manquements constatés sera présenté aux pouvoirs publics à l'automne 2009.

La réforme des statuts

Le 24 juin 2008, en présence de Christine Albanel (Ministre de la Culture et de la Communication), les adhérents de l'ARPP, réunis dans le cadre de l'Assemblée Générale Extraordinaire de l'Association, ont validé la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité en adoptant de nouveaux statuts.



Jean-Pierre Teyssier,
Christine Albanel,
Alain Grangé-Cabane
et Gérard Noël

Ces nouveaux statuts ont entériné l'adoption d'un nouveau nom (le BVP est devenu l'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) et l'existence de trois instances associées. Le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire sont ainsi venus rejoindre le Conseil de l'Ethique Publicitaire (créé en 2005) au sein de l'ARPP.

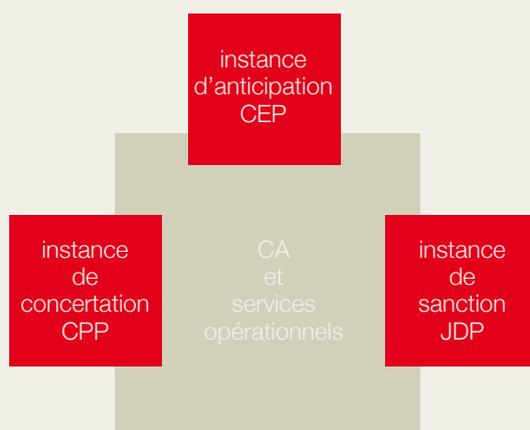


Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité regroupe donc, désormais, autour des professionnels de la publicité et des services opérationnels de l'ARPP :

– Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance d'anticipation qui *“a pour mission d'éclairer le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social”* ;

– Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance de concertation, notamment avant toute nouvelle règle déontologique. Il *“a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle”* et *“contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité”* ;

Dispositif de régulation professionnelle de la publicité



– Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance de sanction, indépendante dans sa composition et ses décisions. Il *“a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises à l'encontre d'une publicité ou d'une campagne, au regard des règles professionnelles, au respect desquelles l'ARPP a pour mission de veiller”*.

Les nouveaux statuts ont également modifié la composition du Conseil d'Administration de l'ARPP, afin qu'il reflète plus précisément les évolutions de la publicité et des médias. Un nouveau siège a notamment été attribué aux *“autres médias numériques”* et un siège supplémentaire a été attribué au collège *“télévision”*.

Les premiers pas des instances associées

Le nouveau dispositif s'est progressivement mis en place au cours du deuxième semestre 2008.

– Le Conseil Paritaire de la Publicité.
Nommés en juin 2008 par les pouvoirs publics (pour les représentants des associations de consommateurs et environnementales) et par le Conseil d'Administration de l'ARPP (pour les représentants des professionnels de la publicité), les 18 membres du CPP ont tenu leur première réunion plénière en septembre 2008. Un groupe de travail sur le thème de la publicité éco-responsable a été rapidement mis en place.

– Le Jury de Déontologie Publicitaire.
Choisis au cours de l'été sur proposition du CPP, du CEP et du Conseil d'Administration de l'ARPP, les 9 membres du JDP ont, quant à eux, débuté leurs travaux et adopté leur règlement intérieur en novembre 2008. Ils ont étudié leurs premiers dossiers début décembre. Le JDP s'est ainsi prononcé en séance en 2008 sur 4 campagnes publicitaires.

– Les nouvelles instances associées, tout comme l'ARPP et le CEP, bénéficient, depuis octobre 2008, de nouveaux outils de communication et notamment de sites internet dédiés (**www.arpp-pub.org**, **www.cep-pub.org**, **www.cpp-pub.org**, **www.jdp-pub.org**).

Bilan de la réforme : une nouvelle gouvernance, de nouveaux équilibres

La réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, initiée par les professionnels de la publicité et souhaitée par les pouvoirs publics, a permis à l'autodiscipline publicitaire d'être encore plus ouverte à la société civile, efficace et transparente.

Ce modèle de gouvernance, complémentaire à la loi, est particulièrement bien adapté au monde actuel, un monde sans frontières et en évolution permanente.

Ainsi renforcée, l'autorégulation publicitaire devient régulation professionnelle et se place, en complément à la régulation publique, dans la gouvernance de ce secteur.

Ouverture : être en prise sur la société

■ D'année en année, la régulation professionnelle de la publicité progresse dans le sens d'une ouverture accrue aux différentes parties prenantes concernées. La réforme de 2008 marque un important saut qualitatif de ce point de vue. L'enjeu est tout à la fois d'entendre tous les points de vue et d'engager un travail de co-production avec le monde associatif pour une régulation plus partagée.



Le courrier consommateurs

L'ARPP est le lieu où le public (particuliers ou associations) peut se plaindre de publicités qui le heurteraient. En 2008, c'est ainsi 518 plaintes qui lui ont été adressées sur des sujets très variés.

Le premier motif de plainte est, de loin, celui de **l'image de la personne humaine** (décence, dignité, stéréotypes, violence), avec 78 courriers reçus. La prédominance de ce sujet est une constante depuis des années.

Le second motif est celui de **l'environnement**, avec 67 plaintes reçues. Il s'agit là d'un phénomène nouveau puisque, jusqu'à une période récente, ce thème figurait plutôt en queue de peloton.

Le troisième motif est celui des messages **de nature à induire en erreur**, avec 54 plaintes. Classiquement, le niveau de plaintes sur ce thème a toujours été nettement plus élevé. Ce tassement est cohérent avec ce que relève la DGCCRF pour 2008, et particulièrement marqué pour le secteur de la téléphonie. Il pourrait donc refléter une véritable amélioration sur ces sujets.

Jusqu'en novembre, ces plaintes étaient gérées par les services opérationnels de l'ARPP. Depuis décembre, le Jury de Déontologie Publicitaire (cf. page 15) a pris le relais, assurant un traitement encore plus impartial et transparent des réclamations.

Le Forum Pub et Cité

Chaque année, l'ARPP organise un grand débat public sur un sujet sensible en matière de responsabilité sociale de la publicité. En 2008, le sujet retenu a été celui des **images du corps dans la publicité**.



Au delà de la dignité, problématique bien couverte et de longue date par la régulation professionnelle, ce débat a permis d'aborder la question de la diversité corporelle dans la publicité. Outre le surpoids et l'anorexie, ce thème englobe la représentation, dans la publicité, de toutes les formes de "non perfection" corporelle : le vieillissement, le relâchement, le handicap, les physiques disgracieux... ou, plus simplement, des corporalités ordinaires, non idéalisées. La diversité est-elle assez présente, assez valorisée ? Faut-il, et peut-on, progresser encore dans cette direction ? Comment ?

Ce débat, organisé le 5 juin 2008, a été introduit par Jean-François Amadieu (Observatoire des discriminations) et animé par Valérie Expert (LCI). Il a réuni des représentants de la société civile (Anne de Vivie / Observatoire de l'âgisme ; Renate Gossard / Panthères Grises ; Viviane Gacquièrre / Allegro Fortissimo ; Dr Gérard Apfeldorfer / Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids ; Nathalie Maciel / Auteur de



“La balance du vide / journal d’une anorexique-boulimique”), des représentants institutionnels (Michèle Reiser / CSA ; Marylène Courivaud / Halde), et des représentants des métiers de la communication (Hervé Brossard / AACC ; Benoît Goblot / Senior Agency ; Caroline Tancrede / Femme Actuelle, Groupe Prisma presse ; James Chabert / Président du Syndicat des mannequins professionnels associés). Le Professeur Jean-Pierre Poulain a conclu les débats.

Le Conseil de l’Ethique Publicitaire (CEP)

Le CEP a été créé en 2005 pour doter l’ARPP d’une instance d’anticipation et de réflexion sur les enjeux éthiques avec lesquels la publicité a rendez-vous, ainsi que sur les nouveaux modes de gouvernance. Cette instance, présidée par Dominique Wolton (CNRS – Sociologie de la communication), comprend à parité des représentants de l’interprofession publicitaire et des personnalités qualifiées issues d’horizons très diversifiés (sociologie, psychiatrie, éducation, art, etc.).

Les membres du CEP



Président
Dominique Wolton, CNRS

Vice-président
Jean-Pierre Teyssier, ARPP

Collège Personnalités indépendantes

Catherine Bréchnignac, CNRS
Samuel Lepastier, Psychiatre et pédopsychiatre
Christine Menzaghi, Ligue de l’Enseignement
Robert Rochefort, Credoc
Monique Veaute, Palazzo Grassi
Jean-Didier Vincent, Université Paris 11, CNRS

Collège Professionnels

Pierre Callegari, Groupe publicitaire Grey France
Philippe Calleux, Calyptus
Claude Cohen, Groupe TF1
François Devevey, Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF)
Alain Grangé-Cabane, Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)
Gérard Noël, Union Des Annonceurs (UDA)
Gérard Unger, Métrobus / Médiavision

En 2008, le Conseil a consacré l’essentiel de ses travaux à l’accompagnement de la réforme de l’ARPP, notamment sur une meilleure participation des parties prenantes. Il a rédigé un avis sur une régulation plus performante pour les nouveaux médias.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Prenant le relais de l’ancienne Commission de Concertation, le CPP a été institué par la réforme (voir page 7) afin d’élargir et de renforcer le travail avec les associations.

Ce Conseil, créé statutairement en juin, s’est réuni à trois reprises au cours du dernier trimestre 2008, essentiellement pour caler ses méthodes de travail, retenir ses priorités pour 2009 et décider de son règlement intérieur.

Les membres du CPP



Président
Michel Bonnet, Familles de France

Vice-présidents

Loïc Armand, L’Oréal / UDA
Bruno Genty, France Nature Environnement (FNE)

Représentant la sphère associative

Francis Chalot, Ile-de-France Environnement (IDFE)
Blandine Chesneau, Familles Rurales
Jean Delprat, Union Nationale des Familles (UNAF)
Laurent Dessole, INDECOSA CGT
Thierry Libaert, Fondation Nicolas Hulot (FNH)
Hervé Mondange, AFOC
Frédérique Pfrunder, Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)

Représentant les professionnels de la publicité

Marie-Pierre Bordet, Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)
Pierre Callegari, groupe Grey France
Véronique Discours-Buhot, groupe Carrefour
Stéphane Dottelonde, Union de la Publicité Extérieure (UPE)
Pascale Marie, Syndicat de la Presse Magazine et d’Information (SPMI)
Stéphane Martin, Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
Christine Reichenbach, Union des Annonceurs (UDA)
Pierre Siquier, groupe Ligaris

En novembre 2008, par ailleurs, il a mis sur pied un groupe de travail dédié à la publicité éco-responsable, ayant vocation à produire, en 2009, un avis sur l’évolution des règles déontologiques en matière de développement durable.

Déontologie : fournir des repères opérationnels aux professionnels

■ La régulation professionnelle de la publicité repose sur des règles qui fixent les limites que le contenu des messages ne doit pas dépasser. Ces règles sont actualisées régulièrement pour tenir compte des évolutions de l'environnement (légal, technologique, politique, sociologique, professionnel, etc.). En 2008, dans l'attente de nouveaux modes de concertation, l'activité déontologique a été intentionnellement limitée.



Travaux préparatoires à de nouveaux Codes

En 2008, deux groupes de travail ont été lancés, à la demande du Conseil d'administration de l'ARPP, afin de préparer la publication de nouvelles règles en 2009 ;

– Le premier chantier déontologique engagé en 2008 a porté sur la publicité en faveur de **la construction de maisons individuelles**. L'ARPP dispose de Recommandations transversales (par exemple "*Mentions et renvois*"), de Recommandations thématiques (par exemple "*Développement durable*" ou "*Image de la personne humaine*"), mais également de Recommandations sectorielles (par exemple "*Hygiène et Beauté*" ou "*Automobile*") qui déclinent, pour un secteur donné, les principes de loyauté, de véracité et d'objectivité qui sont au cœur de la déontologie professionnelle.

La Recommandation "*Construction de maisons individuelles*" relève de cette dernière catégorie. L'actualisation de ce texte, qui date des années 90, a paru nécessaire pour renforcer la protection du public dans un contexte en forte évolution et où la diversité des émetteurs ne facilite pas toujours la bonne compréhension des messages.

Le groupe de travail a centré ses réflexions sur trois points principaux : la présentation des prix, la présentation des garanties financières et assurances du constructeur mais aussi les allégations environnementales. Ce dernier point faisait l'objet d'un engagement des professionnels dans le cadre de la Charte pour une publicité éco-responsable signée le 11 avril 2008.



– Le second chantier engagé en 2008 a concerné la publicité en faveur **des jeux d'argent**. Ce projet a vu le jour dans un contexte juridique en pleine transformation, marqué par la perspective de l'ouverture à la concurrence du marché français des jeux en ligne avec, en toile de fond, une préoccupation sociétale accrue quant au jeu pathologique. Contexte marqué aussi par le souci des opérateurs responsables de se démarquer des pratiques illégales observées sur Internet, au détriment des consommateurs et de l'image du secteur.

Soucieux de réunir le tour de table le plus complet possible, l'ARPP a monté un groupe de travail comptant, aux côtés des représentants traditionnels des médias, des annonceurs et des agences, les représentants des opérateurs historiques (Française des Jeux, PMU et Casinos) et des éditeurs de services en ligne (Geste).

Deux principes déontologiques prioritaires ont été retenus comme hypothèses de travail :

la protection des mineurs et la prévention de l'addiction au jeu.

Le groupe de travail a, par ailleurs, décidé de traiter de deux autres principes : la bonne information du public ainsi que la responsabilité sociale (valeurs véhiculées par la publicité).

Nouvelles notes de doctrine pour le secteur automobile

L'année 2008 a conduit les professionnels du secteur automobile, en concertation avec le MEED-DAT, à adopter deux notes de doctrine relatives à la communication des avantages fiscaux offerts pour l'achat de véhicules peu émetteurs de CO₂.

La doctrine "bonus écologique"

La mise en avant, en publicité, des véhicules bénéficiant du bonus écologique gouvernemental est souhaitable dans la mesure où elle est de nature à amplifier le mouvement en faveur de modèles plus respectueux de l'environnement.

Néanmoins, cela suppose certaines précautions. D'où la rédaction, sous l'égide de l'ARPP, par les constructeurs automobiles français et étrangers, d'une note commune par laquelle ils s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, c'est-à-dire en évitant toute utilisation abusive du dispositif gouvernemental et toute confusion dans l'esprit du public entre le bonus gouvernemental et les avantages commerciaux offerts par la marque.

Cette note a été publiée en mai 2008 et est consultable sur le site de l'ARPP.

La doctrine "super-bonus écologique"

Le gouvernement s'apprêtant à compléter son dispositif d'encouragement fiscal, les professionnels se sont dotés de règles additionnelles en matière de communication relatives cette fois-ci au "super-bonus", encore appelé "prime à la casse", conditionné à l'achat d'un véhicule ne pâtissant pas d'un malus écologique et à la mise à la casse, simultanée, d'un véhicule particulier de plus de 10 ans.

Pour le super-bonus, compte tenu des conditions restrictives pour bénéficier des 1000€, les constructeurs français et étrangers ont adopté des règles spécifiques de présentation : nécessité de toujours distinguer le montant du super-bonus du prix de vente (ou de la réduction du prix), d'identifier le super-bonus comme tel et de préciser les conditions pour en bénéficier.

Cette note a été publiée en novembre 2008 et est consultable sur le site de l'ARPP.

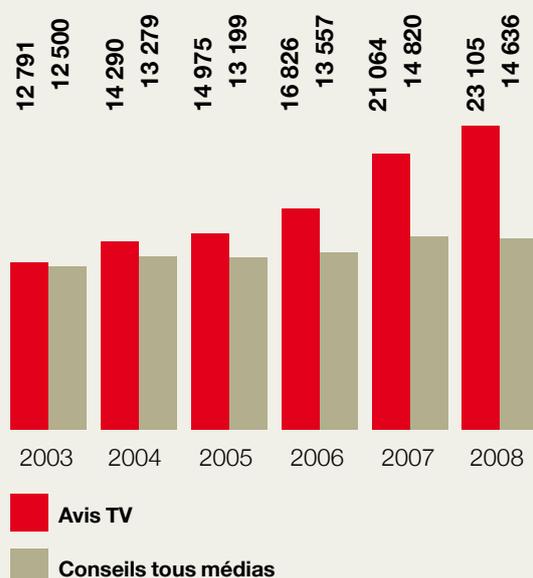


Opérationnel : croissance et renforcement

■ L'ARPP, ce sont non seulement des règles mais également un accompagnement des professionnels pour une bonne mise en application de ces règles. L'année 2008 a été marquée par une augmentation de l'activité globale de l'ARPP de près de 5%.



Evolution de l'activité de l'ARPP



Avant diffusion

Conseils tous supports

Au cours de l'année 2008, l'ARPP a examiné 14 636 projets de publicité. Ce sont des demandes de conseils préalables, émanant des seuls adhérents de l'ARPP (agences, annonceurs et supports), soucieux de vérifier, avant la finalisation de leur campagne, sa conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur.



Ce nombre correspond à une baisse d'un peu plus de 1% par rapport aux 14 820 projets examinés en 2007 (année cependant elle-même marquée par une augmentation très forte des demandes, liée aux nouvelles obligations applicables aux publicités alimentaires et à celles du secteur de la téléphonie).

Répartition par supports

L'évolution des demandes de conseils sur les principaux supports de diffusion est, notamment, marquée par de fortes progressions pour l'affichage (+23%), pour la radio (+12%) et pour Internet (77%). Des baisses sont enregistrées, en revanche, pour la presse et le cinéma.

Répartition par secteurs

Les secteurs pour lesquels l'ARPP s'est principalement prononcée, au stade du conseil, sont :

- l'automobile (2385) dont le nombre de messages soumis a ainsi presque doublé par rapport à l'année passée (1367 en 2007)
- l'alimentation (2299)
- les services (1383)
- la téléphonie (1179)
- l'hygiène et beauté (1014)

Ce classement est, pour les secteurs autres que l'automobile, similaire à celui de 2007.

Répartition par solutions

Sur les 14636 projets adressés, 61% ont fait l'objet, de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve et environ 2% ont été totalement déconseillés.

Répartition par motifs d'intervention

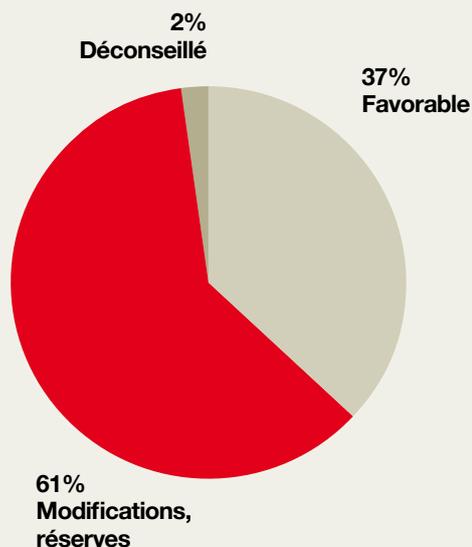
Comme en 2007, ce sont les règles applicables au secteur de la santé qui ont généré le plus de demandes de modifications (1505), puis celles relatives à l'automobile (1140).

A noter, la forte proportion de modifications concernant le développement durable et le respect de l'environnement (1136).

Les principales autres interventions ont concerné :

- la publicité télévisée des distributeurs (535)
- la lisibilité des mentions et renvois (439)
- l'emploi obligatoire et correct de la langue française (438)
- le secteur de la téléphonie (423)
- la concurrence loyale (398)
- les dispositions du code alcool (350)

Issue des conseils délivrés en 2008



Publicité et développement durable

Les arguments écologiques sont, aujourd'hui, largement exploités en publicité et font, à ce titre, l'objet d'une vigilance accrue des représentants des consommateurs et des pouvoirs publics et, donc, des professionnels.

Ces derniers se sont engagés à consulter l'ARPP, avant toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques.

Il ressort, pour l'année 2008 que :

- Sur un total de 14636 demandes de conseils préalables adressées à l'ARPP, 1585 dossiers (soit 10,83%) ont soulevé des questions sur la base des *Recommandations Arguments Ecologiques ou Développement Durable* (contre 431 en 2007, soit environ 4 fois plus).

- La majorité de ces interventions a porté sur des projets de campagnes télévisées (655), puis sur des annonces presse (459), des visuels d'affichage (168), des spots radio (161) et, dans une moindre mesure, sur des projets Internet (43).

- Sur ces 1585 interventions, 1136 publicités ont fait l'objet de modifications ou de réserves, contre seulement 325 sur la même période de l'année précédente, soit 4 fois plus.

- C'est le 3^e motif de modification des campagnes, représentant ainsi près de 13% du total des demandes de modifications.

Avis télévision

Le nombre de messages finalisés analysés pour avis définitif avant diffusion à la télévision s'est élevé à 23105 en 2008.

L'activité des avis obligatoires télévisés connaît ainsi une très forte progression, de près de 10% par rapport à l'année 2007.

Répartition par secteurs

En 2008, c'est la publicité alimentaire qui a généré la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé (6314 spots).

Viennent ensuite :

- le secteur de l'édition musicale et vidéo (3345).
- les secteurs des télécommunications (3115)
- la culture et les loisirs (2232)
- les services (1136)
- les transports dont l'automobile (969)
- la communication des médias (934)
- l'hygiène et beauté (931)

Répartition par solutions :

Le nombre de messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications, est en forte hausse par rapport à l'année 2007.

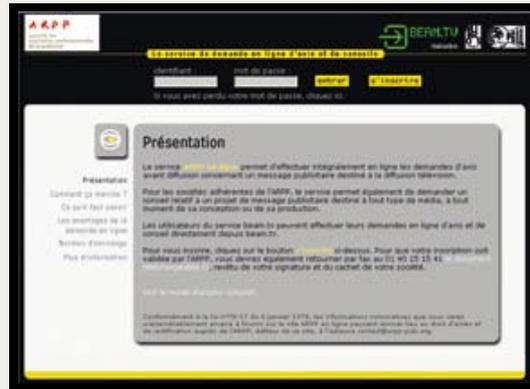
Le nombre de films ayant reçu un avis de modification s'élève à 3083 en 2008, ce qui correspond à une proportion de 13% du total des spots examinés.

1 seul film a été, cette année, refusé dans son intégralité.

Répartition par motifs d'intervention :

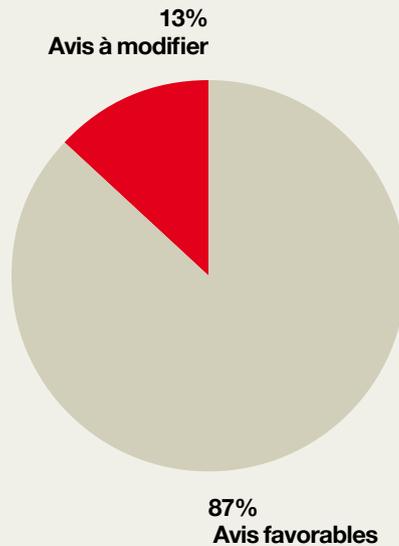
Les demandes de modification des messages ont été principalement motivées par :

- la lisibilité des mentions et renvois (938 interventions)
- les règles applicables au domaine de la santé dont, principalement, les conditions de lisibilité des messages sanitaires pour la publicité alimentaire (817)
- l'emploi obligatoire et correct de la langue française (370)
- les demandes de modifications de spots liés au secteur de la téléphonie (293)
- la présence de boissons alcooliques (90)
- la publicité mensongère (74)
- le non respect des principes de développement durable et de protection de l'environnement (70)



L'ARPP en ligne

Issue des avis délivrés en 2008



Après diffusion

Auto-saisines de l'ARPP

Les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'auto-saisir lorsqu'ils constatent un manquement dans une publicité diffusée. Cette capacité permet, notamment, d'intervenir dans des cas où la gravité d'un manquement rend nécessaire une cessation rapide de diffusion.

Le nombre **d'interventions après diffusion**, déclenchées par l'ARPP au cours de l'année 2008, a plus que triplé (**189** contre **55** en **2007**) et a été multiplié par 7 par rapport à 2006.

La plupart de ces interventions, sur des publicités déjà diffusées, fait suite aux piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP et, plus précisément :

- l'une portant sur les dispositions de la Recommandation **Image de la personne humaine** (113 manquements relevés) ;
- l'autre concernant le non respect des Recommandations **Développement durable et Arguments écologiques** (53 publicités contraires aux règles).

Le nouveau Jury de Déontologie Publicitaire

Depuis le 12 novembre 2008, le dispositif d'intervention après diffusion a été renforcé. En complément de l'action des services opérationnels de l'ARPP, les publicités constituant des manquements aux règles professionnelles peuvent désormais être portées devant le Jury de Déontologie Publicitaire, qui peut être saisi par toute personne morale ou physique.

En effet, le JDP est chargé de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées et de sanctionner les manquements aux règles professionnelles. Ses décisions sont publiées chaque mois sur le site www.jdp-pub.org

En 2008, le JDP s'est réuni une première fois et a étudié quatre plaintes en séance.

Plaintes jugées fondées par le JDP – Exemples



Les membres du JDP



Présidente
Marie-Dominique Hagelsteen, Conseil d'Etat

Vice-présidente
Valérie Michel-Amsellem, Cour de cassation

Membres
Francis Benhaim, Professeur d'économie - gestion
Jean-Michel Carlo, Ecole de la communication de Sciences Po
Véronique Drecq, ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)
Bernard Lacan, Académie des Sciences commerciales
Yves Leers, ex- ADEME, journaliste
Françoise Moggio, Pédopsychiatre
Jean-Pierre Raffin, ex- France Nature Environnement

Evaluation : être comptable des actions engagées

■ Chaque année, l'ARPP réalise plusieurs études afin de veiller à l'application effective des Recommandations et conseils déontologiques et d'évaluer les performances du dispositif de régulation professionnelle de la publicité. En 2008, l'ARPP s'est intéressée plus particulièrement à deux sujets : l'image de la personne humaine et la diversité.



Image de la personne humaine : en progrès

L'étude de l'ARPP, initiée en 2003, sur l'image de la personne humaine dans la publicité diffusée, montre qu'en 2008 encore le dossier reste bien sous contrôle.

Pour cette étude, 90996 visuels publicitaires diffusés en 2008 ont été examinés (87085 pour la presse, quotidienne et magazine, et 3911 pour l'affichage). **Sur ce total, 46 cas de manquements ont été relevés, soit 0,05%.**

Inférieur au taux relevé en 2007 (0,10%), ce niveau de manquement a été diminué de deux tiers par rapport aux débuts de l'étude (0,15% en 2003).

On se félicitera également de la **disparition quasi-totale du phénomène du porno-chic** dont l'étude 2008 avait souligné l'inquiétante résurgence.

Toutes ces données quantitatives et qualitatives sont très positives et reflètent les réels efforts d'autodiscipline des professions publicitaires sur ces sujets qui constituent un des premiers motifs de plainte du public.

D'ailleurs, hormis une campagne diffusée par voie d'affichage (Surcouf, conseil de l'ARPP non suivi) qui a déclenché une polémique publique, le "front médiatique" a été très calme sur ces sujets en 2008.

Néanmoins, mêmes marginaux, les manquements marquent durablement les esprits et sont préjudiciables à l'image du secteur. La vigilance ne doit donc pas se relâcher.

Manquements 2008 - Extraits



Diversité : révolution culturelle en cours

Faisant suite à une première étude réalisée en 2006 sur la publicité diffusée en 2005, l'ARPP a publié le bilan 2008 "Publicité et diversité".

L'étude a couvert six mois de publicités diffusées en France de juillet à décembre 2008 (presse, affichage et TV), soit 56 406 publicités.

L'ARPP a, ainsi, constaté une **augmentation de 4 points du taux de diversité global**, qui est passé de 3% en 2005 à 7% en 2008. Ce taux indique la proportion de publicités représentant des personnages perçus comme "non-blancs" par rapport au total des publicités diffusées et analysées. Cette progression témoigne d'une meilleure prise en compte de la diversité dans la publicité.

Le second enseignement marquant de l'étude 2008 est d'ordre qualitatif et concerne **l'indicateur d'indifférenciation**. Celui-ci s'établit désormais au niveau non négligeable de 29 % des publicités analysées. Ce qui représente un progrès de quasiment 10 points depuis 2005. Par "indifférenciation", on fait référence aux cas où des personnages "non-blancs" assument des rôles sans signification identitaire particulière, qui auraient donc pu être confiés à des personnages "blancs".

Cette évolution a d'autant plus de portée qu'elle permet d'atténuer progressivement les significations qui sont souvent associées aux personnages "non-blancs" dans la publicité, significations souvent liées à la représentation de rôles sociaux limités, voire typés (publicités pour les secteurs du sport et de la musique, par exemple) ou à la construction d'un imaginaire géographique autour du produit ou service présenté.

Les résultats de l'étude 2008 sont donc globalement encourageants et l'on peut espérer que, dans une société elle-même en mouvement accéléré sur le terrain de la diversité, l'amélioration de la publicité sur ces questions se poursuivra dans les années à venir.

	2005	2008
Total vus	96 747	56 406
Taux diversité	3%	7%
Total TV	14 975	10 837
Diversité TV	17%	17%
Total presse	77 853	43 772
Diversité presse	1%	5%
Total affichage	3 919	1 797
Diversité affichage	3%	6%

Diversité en 2008 – Exemples



Europe, dialogue et échanges de bonnes pratiques

■ L'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA), dont l'ARPP est l'un des membres fondateurs, réunit tous les organismes d'autodiscipline. Cette association, présidée par Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP, assure la coordination des efforts engagés au niveau européen et développe auprès de ses membres dialogue et diffusion de bonnes pratiques pour faire progresser l'autorégulation vers plus d'ouverture, de transparence et d'efficacité.



Best Practice Awards 2008 : L'EASA récompense le Jury d'Ethique Publicitaire belge

Chaque année, depuis 2004, l'EASA récompense les "bonnes pratiques" des organismes d'autorégulation. Les "Best Practice Awards" permettent à l'EASA de mettre en lumière des initiatives remarquables, tout en leur donnant valeur d'exemple pour les autres organismes d'autorégulation.

En 2008, l'EASA a souhaité souligner l'importance du traitement des plaintes par des organismes composés de personnalités indépendantes. L'EASA a ainsi récompensé la nouvelle composition du Jury de l'Ethique Publicitaire (JEP) belge, appelé à inscrire les plaintes des consommateurs, qui garantit une réelle impartialité.

La médaille d'argent est allée à l'organisme indien pour sa remarquable campagne en faveur de la reconnaissance de l'autorégulation par les pouvoirs publics. La médaille de bronze a été attribuée à l'Espagne pour le travail réalisé dans le domaine de la publicité alimentaire destinée aux enfants.



Remise
des Best Practice
Awards 2008

Publicité et Internet : recommandation de bonnes pratiques sur les communications commerciales électroniques.

L'EASA s'est penchée sur la question de la prise en compte de la publicité sur les nouveaux médias numériques par les procédures d'autorégulation en vigueur.

Après avoir mené d'intenses discussions au niveau européen avec les annonceurs, agences, médias et organismes membres de l'EASA, et après avoir mis en place un dialogue informel avec les parties prenantes sur ce sujet, l'EASA a transmis à l'automne 2008 aux organismes d'autodiscipline une Recommandation de bonnes pratiques sur les Communications commerciales électroniques.

L'objectif est d'aboutir à des accords nationaux et à une mise en œuvre effective de la Recommandation mi-2009. Deux organismes d'autodiscipline avaient déjà adopté fin 2008 les principes présentés dans la Recommandation de l'EASA : l'Irlande et la Turquie. En ce qui concerne l'ARPP, les discussions sur l'adoption de la Recommandation de bonnes pratiques sur les communications commerciales électroniques ont été lancées au sein du Conseil d'Administration en 2008. Elles devraient aboutir en 2009.

Un espace de dialogue élargi : création d'un Conseil International

En mai 2008, à l'occasion de l'Assemblée Générale de l'EASA, un conseil international a été mis en place, grâce aux membres non-européens de l'EASA, afin de développer les échanges de bonnes pratiques au niveau international.

Retrouvez l'ensemble des informations concernant l'EASA sur le site www.easa-alliance.org



Dates clés

Avril

Signature de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable avec les pouvoirs publics

Signature de la Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps avec les pouvoirs publics

Mai

Publication de la doctrine sur le bonus/malus en publicité automobile

Publication du bilan 2007 *Publicité et Environnement*, réalisé en partenariat avec l'Ademe

Juin

Forum *Pub et Cité* sur le thème " *Publicité : une ou des images du corps ?* "

Assemblée Générale Extraordinaire, disparition du BVP, naissance de l'ARPP

Août

Publication du bilan 2008 *Publicité et Image de la personne humaine*

Septembre

Première réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Lancement des travaux sur la déontologie des jeux d'argent

Octobre

Lancement des nouveaux sites Internet de l'ARPP et de ses instances associées

Novembre

Mise en place, par le CPP, d'un groupe de travail sur la publicité éco-responsable

Installation du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Publication de la doctrine sur le super-bonus en publicité automobile

Décembre

Premières décisions du Jury de Déontologie Publicitaire



**autorité de
régulation professionnelle
de la publicité**

23, rue Auguste Vacquerie 75116 Paris
Téléphone 01 40 15 15 40 / Fax 01 40 15 15 41
contact@arpp.org / www.arpp-pub.org